

KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING – A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MOTIVÁCIÓI

NAGY Szabolcs

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet
H-3515 Miskolc, Egyetemváros
e-mail: marvel@uni-miskolc.hu

1. BEVEZETÉS

A globális környezeti problémák, a meg nem újuló erőforrások szűkössége, a határokon átnyúló környezetszennyezés és a túlnépesedés posztmodern korunk legfontosabb kihívásait jelentik. A környezettudatos marketing - felhasználva más diszciplínák eredményeit - az előbb említett problémák megoldására keresi a lehetséges válaszokat. A környezettudatos marketingnek mindezek miatt a vállalati működés környezetbaráttá tétele mellett a fogyasztási minták ugyanilyen irányú és tartalmú megváltoztatására kell összpontosítani az erejét. Így nagyon fontos az egyéni fogyasztók magatartásának megértése, értékeik, attitűdjeik, motivációik és viselkedésük elemzése és előrejelzése. Jelen tanulmány kereteiben a környezettudatos magatartás motivációs elméleti hátterével, a fogyasztók környezettudatos magatartásának jellemző motívumaival és a cselekvési nehézségek hatásaival foglalkozom egy diákok körében végzett hazai kutatás eredményei tükrében.

2. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MOTIVÁCIÓI

MOISANDER (1996) szerint általánosítható az a megfigyelés, hogy még abban az esetben is, ha egy fogyasztó környezettudatos értékekkel és attitűdökkel rendelkezik, csak csekély valószínűsége van annak, hogy a fogyasztási mintáit tekintve is környezettudatosan fog viselkedni. Ennek okai a környezettudatos fogyasztás motivációs komplexitásában keresendők.

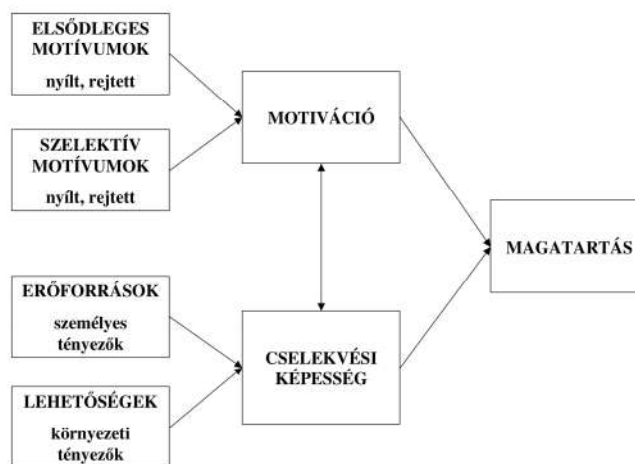
Mivel a környezettudatos fogyasztás fogalmi lehatárolása a szakirodalomban sem egységes, ezért nem meglepő, ha a fogyasztók is egymástól eltérő módon értelmezik azt, azaz egyénenként változik az, hogy mit is értenek környezettudatos fogyasztás alatt. Emiatt a környezettudatos fogyasztás elsődleges motivációi is jelentősen különbözhetnek egymástól (lásd pl. HUTTON ÉS AHTOLA 1991, KEMPTON 1991, HEISKANEN ÉS TIMONEN 1995, MOISANDER 1996), amit a tanulmány második felében bemutatásra kerülő saját kutatási eredményeim is alátámasztanak. Ráadásul a környezettudatos fogyasztás legtöbbször motivációs konfliktusokkal teli folyamat, mely a környezetvédelemmel kapcsolatos kollektív célok és az egyéni haszon közötti ellentét, illetve a potyautas effektussal hozható szoros kapcsolatba (lásd UUSITALO, 1989; 1991; WIENER ÉS DOESCHER, 1991). Ebből következik, hogy **a környezettudatos fogyasztás mind intellektuálisan, mind pedig morálisan magas szinten álló fogyasztót feltételez.**

A motivációnak nem létezik egységesen elfogadott definíciója a szakirodalomban, a kifejezés általában arra a kérdésre utal, hogy egy bizonyos viselkedés miért következik be. BAUER ÉS BERÁCS (1998) szerint „A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg.”. WILKIE (1990) szerint a fogyasztói motiváció azokra a kérdésekre vonatkozik, amelyek azt tájékoztatják, hogy egy viselkedés hogyan kezdődik, hogyan marad fenn, mire irányul és hogyan szűnik meg. A motívum nála a viselkedés oka, illetve egy erős és állandó belső inger, amely körül a viselkedés szerveződik. A motivációnak két fontos komponense különíthető el. Az első a motiváció intenzitása, vagy erőssége, a második pedig az iránya, amely meghatározza, hogy az összes lehetséges cselekvés közül melyiket fogja választani a fogyasztó és miért.

A motiváció konceptualizálása során abból a feltételezésből indultam ki, hogy a fogyasztói magatartás célirányos, azaz a fogyasztó szükségleteket kíván kielégíteni, vagy bizonyos célokat szeretne elérni. Mindazonáltal

a motívumok egyaránt lehetnek nyíltak (overt) és rejtettek (hidden), azaz a fogyasztók tudhatnak, illetve nem tudhatnak bizonyos cselekvéseik okairól. Mindezeken túl a motívumokat feloszthatjuk elsődleges- (primary motives) és szelektív motívumokra (selective motives). Az elsődleges motívumok azt határozzák meg, hogy a fogyasztó hajlandó-e egy bizonyos magatartástípust általában véve megvalósítani (pl. környezettudatosan fogyaszt, vagy sem), míg a szelektív motívumok speciálisak, mert megmutatják, hogy pontosan mely cselekvéseket hajlandó véghezvinni a fogyasztó és melyeket nem (pl. részt vesz a szelektív hulladékgyűjtésben, de nem vesz részt a környezetbarát termékek vásárlásában.)

A motiváció mellett a fogyasztói magatartásra a cselekvési képesség is hatással van (AJZEN ÉS MADDEN, 1986; BAGOZZI ÉS WARSHAW, 1990; PIETERS, 1992). A cselekvési képesség azokat a személyes erőforrásokat jelenti, amelyekre a fogyasztónak szüksége van a magatartás megvalósításához, de ide tartoznak azok a lehetőségek is, amelyek a közvetlen környezetből származnak, és azoknak a külső környezeti hatásoknak felelnek meg, amelyek megkönnyítik, vagy megnehezítik egy viselkedés kivitelezését. A fogyasztók cselekvési képességekre és cselekvési korlátokra vonatkozó érzékelései hatással vannak a motivációik irányára és erősségére is. Más szavakkal, a fogyasztók nem mindig motiváltak megtenni valamit, amihez hiányoznak a szükséges erőforrások és lehetőségek. Mindazonáltal az erős motiváció megnöveli a cselekvési képességet és csökkenti a külső, gátló környezeti hatások erősségét (MOISANDER, 1996). A motiváció, cselekvési képesség és magatartás közötti kapcsolatokat az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A motiváció és magatartás kapcsolata

Forrás: MOISANDER, 1996

3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS EREDMÉNYEK

Környezeti szempontból nagyon fontosnak tartottam annak a megismerését, hogy a „jövő generációi”, a jelen fiataljai milyen környezettudatos cselekvési motivációkkal rendelkeznek és milyen cselekvési szándékok jellemzik őket. Különösen fontos ennek a megismerése a közgazdász egyetemi hallgatók körében, hiszen ők a jövő üzleti életében - feltételezhetően fokozatosan egyre nagyobb szerepet játszó - döntéshozóként fognak megjelenni. Emellett saját fogyasztási szokásaikkal is hatással lesznek a társadalmi szinten értelmezett fogyasztási mintákra. Marketingesként pedig valószínűleg közvetlen befolyással is lehetnek, sőt kellene lenniük a fogyasztói szokások jövőbeli alakulására. Mindezek miatt a mintasokaságot a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának nappali képzésében résztvevő - marketing irányultsággal rendelkező - hallgatói alkották. A teljeskörű kérdőíves megkérdezéses vizsgálat keretében 350 hallgató került megkérdezésre. Végül 333 db kérdőív került kiértékelésre, 17 kérdőívet nem lehetett figyelembe venni tartalmi, vagy formai hiányosságok miatt.

A kutatásom során a megkérdezettek cselekvési képességeinek és motivációjának részletes feltárására törekedtem. Ez a kérdőívben egy teljesen nyílt kérdés formájában jelent meg, mely arra vonatkozott, hogy az adott személy miért viselkedik, vagy nem viselkedik környezettudatos módon.

Az 1. táblázatban látható válaszokból kiderült legtöbbször azért viselkednek környezettudatos módon, mert fontos számukra a környezetük tisztasága. Sokan környezet alatt a közvetlen környezetet értették, azaz arra a helyre gondoltak, ahol az otthonuk is van, ahol élnek. A környezettudatos magatartás meghatározó elsődleges motívuma tehát a közvetlen környezet védelme, amit az egészséges élet preferálása és az utódokról való gondoskodás követ. De ide sorolható a fenntartható fejlődés követése, az erkölcsi kötelesség és a környezetszennyezés következményeitől való félelem is.

A szelektív motívumok közül a leggyakrabban említett a szelektív hulladékgyűjtés és a környezetbarát termékek vásárlása, valamint a tömegközlekedés használata. Az okok között szerepel még a nem szemetelés, az újrahasznosításban való részvétel és a környezetbarát termékek vásárlására való ösztönzés is, még ha csak kis mértékben is.

1. táblázat

A környezettudatos magatartás TOP10 motívációja

Motivációs tényező: „Környezettudatosan viselkedek, mert...”	Említési gyakoriság
1 fontos számomra a környezetem tisztasága (ahol élek)	17%
2 (ahol és amennyire tehetem) védem a közvetlen környezetemet	11%
3 szelektíven gyűjtöm a szemetet	10%
4 fontos számomra, hogy a jövőben is egészségesen élhessek	8%
5 megpróbálok környezetbarát termékeket vásárolni	7%
6 tömegközlekedést használom	7%
7 fontos, hogy az utódaim milyen környezeti feltételek mellett fognak élni	4%
8 nem szemetelek	4%
9 a fenntartható fejlődés híve vagyok	3%
10 a papírdobozokat és zacskókat többször felhasználom	3%

Forrás: saját kutatás

A cselekvési képesség vizsgálata során (2. táblázat) a belső erőforrások (személyes tényezők) és a külső lehetőségek (szituációs hatások) feltárására törekedtem. A legfontosabb és leggyakrabban említett gátló tényező a lehetőségek hiánya, azaz a feltételrendszer hiánya. Sokak azért nem viselkednek környezettudatos módon, mert nem hajlandók lemondani a személygépkocsi használatáról, illetve a környezetvédelem nem fontos az életükben; mást fontosabbnak érznek ettől. A személyes tényezők közül fontos megemlíteni a kényelmet, és az eltérő szocializáció hatásait is. Mindenesetre az világosan látszik az említési gyakoriságokból, hogy a cselekvési képességet leginkább a korlátozott lehetőségek határolják be (pl. kénytelen vagyok a környezetre és egészségemre ártalmas dolgot is vásárolni; Magyarországon ez még elég drága, stb.).

2. táblázat

A cselekvési képesség hatása - TOP 10

Cselekvési képesség tényező: „Nem viselkedek környezettudatos módon, mert...”		Említési gyakoriság
1	nincs rá lehetőségem (pl. szelektív gyűjtés)	22%
2	gyakran használok autót	17%
3	a környezetvédelem nem fontos az életemben; mást fontosabbnak érzek egyelőre	15%
4	használok a modern technika akár környezetromboló vívmányait is.	11%
5	így viselkedni kényelmesebb	9%
6	kénytelen vagyok a környezetre és egészségemre ártalmas dolgot is vásárolni	7%
7	Magyarországon ez még elég drága	5%
8	másképp egyes dolgok nem működnek, vagy készülnek el a megkívánt időre	4%
9	nem így szocializálódtam, az áttérés hosszú több generáción át tartó feladat	3%
10	nem mindig használok környezetbarát terméket	2%

Forrás: saját kutatás

Kutatásom során arra is kerestem a választ, hogy a közgazdász diákok körében a környezettudatos fogyasztóval és a környezetbarát termékekkel kapcsolatos asszociációk milyen jellegzetességeket mutatnak. Az asszociációk vizsgálata során arra voltam kíváncsi, hogy vajon a megkérdezetteknek a környezettudatos fogyasztó és a környezetbarát termék szavak hallatán mik jutnak először az eszükbe. A kapott eredményekről az 3. és 4. táblázatok nyújtanak részletes tájékoztatást.

A környezettudatos fogyasztó szó hallatán a leggyakrabban a szelektív hulladékgyűjtésre gondoltak a válaszadók, azaz a szelektív hulladékgyűjtés, mint a környezettudatos viselkedés egy megnyilvánulási formája dominánsan uralja a környezettudatos fogyasztóról alkotott nézeteket. Sokak a környezettudatos fogyasztókat a környezetbarát termékek vásárlóival - ami egy újabb cselekvési módot jelent – azonosítják. Azok is relatíve sokan vannak a környezetvédelem, illetve a nem szeméttelés jut eszébe elsőre a környezettudatos fogyasztó szó hallatán. Figyelemreméltó, hogy a vizsgált fogalommal kapcsolatos asszociációk mindegyike pozitív töltésű, vagy semleges, de egyik sem negatív.

3. táblázat

A „környezettudatos fogyasztó”-hoz kapcsolódó TOP10 asszociáció

Mi jut eszébe először a környezettudatos fogyasztó szó hallatán?		Említési gyakoriság
1	szelektív hulladékgyűjtés	17,4%
2	környezetbarát terméket vásárol	12,4%
3	környezetvédelem	9,9%
4	nem szeméttel	7,4%
5	környezetbarát (termékek)	5,8%
6	figyel a környezeti hatásokra	2,5%
7	környezetkímélő csomagolás	2,5%
8	újrahasznosítás	2,5%
9	környezetszennyező termékek kerülése	2,5%
10	egészséges	2,5%

Forrás: saját kutatás

A környezetbarát termék szó hallatán a válaszadók jelentős részének egy termékjellemző, mégpedig az újrafelhasználhatóság vagy újrahasznosíthatóság jut eszébe. Elsőre szembeötlő, hogy ez a termék tulajdonság a szelektív hulladékgyűjtéshez kapcsolódik, mely a környezettudatos fogyasztóhoz kapcsolódó legfontosabb asszociáció. Mindezeket megerősíti az a tény, hogy a harmadik legnagyobb említési gyakorisággal rendelkező

asszociáció az újrahasznosítható csomagolás, a hatodik a környezetbarát csomagolás, a hetedik pedig maga a szelektív gyűjtés volt. Ezekből arra lehet következtetni, hogy a diákok a környezettudatosságot és a környezetbarátságot elsősorban a szelektív gyűjtéssel azonosítják. Ezért fontos körükben a csomagolás és az ahhoz kapcsolódó tulajdonságok (lebomló/nem lebomló) említése is.

A környezetbarát termékek kapcsán leggyakrabban említett asszociációk másik legfontosabb csoportja a környezetvédelem, a környezetre gyakorolt káros következményektől mentesség és a természetesség (pl. bio-élelmiszerek) dimenziók mentén artikulálódtak.

Az említések között itt azonban nem csak pozitív és semleges töltésű asszociációk szerepelnek, hanem

- (4.) **Heiskanen, E. & Kärnä, A. & Lovio, R.** (1995) Improving the Environmental Quality of Products: The Roles of Consumers, Business and Public Policy. Discussion Papers 18/1995 Helsinki: National Consumer Research Centre.
- (5.) **Kempton, W.** (1991). Lay Perspectives on Global Climate Change. in Eduard Vine et al. (Eds.) Energy Efficiency and the Environment: Forging the Link, Berkeley, (CA:) American Council for Energy Efficient Economy.
- (6.) **Wiener, J.L. & Doeshner, Tabitha A.** (1991). A Framework for Promoting Cooperation. Journal of Marketing, 55,38-47.
- (7.) **Uusitalo L.** (1989). Economic man or social man - exploring free riding in the prediction of collective goods. in Grunert, K. & Ölander, F. (eds.) Understanding economic behavior. Dordrecht/Boston/London: Kluwer Academic Publishers, 267-283.
- (8.) **Wilkie, W.L.** (1990) Consumer Behavior, Second edition, New York. N.Y.: John Wiley & Sons.
- (9.) **Bauer A. és Berács J.:** Marketing, Aula, Bp., 1998
- (10.) **Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul, R.** (1990). Trying to Consume. Journal of Consumer Research, 17, 127-140.
- (11.) **Ajzen, I. & Madden, T. J.** (1986). Prediction of goal directed behaviour: attitudes, intentions, and perceived behavioural control. Journal of Experimental Social Psychology 22, 453 -474.
- (12.) **Pieters, R.G.M** (1992). Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability and Performance. Journal of Public Policy and Marketing, 10, 59-76.

KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING – A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MOTIVÁCIÓI

NAGY Szabolcs

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet
H-3515 Miskolc, Egyetemváros
e-mail: marvel@uni-miskolc.hu

ABSZTRAKT

A tanulmány célja - A környezettudatos magatartás motivációs elméleteinek kereteit használva, azon alapulva a fogyasztói motivációk, a cselekvési nehézségek és a környezettudatos fogyasztáshoz és fogyasztóhoz kapcsolódó asszociációk feltérképezése és bemutatása.

Metodológia, kutatás - Teljes körű kérdőíves megkérdezéses vizsgálat a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának nappali képzésében résztvevő - marketing specializációval rendelkező - hallgatói körében.

Kutatási eredmények - A kutatás eredményeképpen sikerült azonosítani a környezettudatos magatartás legfontosabb motiváló tényezőit és akadályait, valamint a környezettudatos fogyasztóhoz és fogyasztáshoz kapcsolódó asszociációkat, melyek jelentős része pozitív kicsengésűnek bizonyult.

A kutatás korlátai - A kutatás reprezentativitásának hiánya, a vizsgált minta specializáltsága és az eredmények általánosíthatóságának korlátja.

Gyakorlati eredmények - A tanulmányban bemutatott kutatási eredmények segítségével megismerhetők a legfontosabb fogyasztói motivációk a környezettudatos cselekvések területén. Ezeket az ismereteket használva lehetővé válik a környezettudatos magatartás népszerűsítését célzó kampányok hatékonyságának a növelése.

Eredetiség/érték - A tanulmány Magyarországon elsőként foglalkozik a környezettudatos magatartás motivációs dimenzióival és nyújt empirikus vizsgálatokon alapuló bepillantást a jövő miskolci marketingesei ilyen irányú motívumaiba.